

Beata Kolny

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

KORZYSTANIE Z INTERNETU PRZEZ PODMIOTY RYNKU USŁUG ZAGOSPODAROWUJĄCYCH CZAS WOLNY – CEL I CZĘSTOTLIWOŚĆ

Wprowadzenie

Przez rynek usług zagospodarowujących czas wolny rozumie się proces wymiany, w ramach którego usługobiorcy i usługodawcy określają ceny i liczbę takich usług, które mogą być kupione i sprzedane. Rynek ten tworzą zatem usługodawcy zgłaszający ofertę usług zagospodarowujących czas wolny, usługobiorcy – klienci indywidualni i instytucjonalni, zgłaszający zapotrzebowanie na te usługi, a także relacje zachodzące pomiędzy usługodawcami i usługobiorcami.

Podmiotami rynku usług po stronie podażowej są przedsiębiorstwa, instytucje, jednostki budżetowe sprzedające usługi po określonej cenie. Duże zróżnicowanie branżowe i różnorodność usług powodują złożoność tego rynku oraz obecność na nim wielu podmiotów należących do różnych układów własnościowych (prywatnych, państwowych, komunalnych), finansowanych z różnych źródeł. Podmiotami mogą być zatem osoby prawne, fizyczne oraz jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej. W ujęciu podmiotowym sfera podaży rynku usług zagospodarowujących czas wolny jest bardzo bogata. Obejmuje przedsiębiorstwa turystyczne, gastronomiczne, świadczące usługi w zakresie kultury, związane z aktywną rekreacją, odnowy biologicznej, medialne.

Podmiotami rynku po stronie popytowej są klienci indywidualni i zbiorowi (podmioty instytucjonalne). Do pierwszych zalicza się pojedyncze osoby, jak również ich gospodarstwa domowe. Popyt na usługi zagospodarowujące czas wolny mogą zgłaszać także podmioty instytucjonalne, tj. przedsiębiorstwa, or-

ganizacje gospodarcze i instytucje, gdy kupują dostęp do określonego świadczenia dla swoich pracowników¹.

Pojawienie się i rozwój Internetu wywarły istotny wpływ na funkcjonowanie rynku usług zagospodarowujących czas wolny, a zwłaszcza na możliwość świadczenia usług i korzystania z nich. Nowe technologie, coraz lepsze urządzenia do przekazywania dźwięku i obrazu wpłynęły na podaż usług oraz kształtowanie się popytu na nie. Internet umożliwił również szybszą komunikację pomiędzy usługodawcami i usługobiorcami. Przede wszystkim zaś zostało ułatwione przekazywanie informacji na temat oferty przedsiębiorstw świadczących usługi związane z czasem wolnym oraz pozyskiwanie informacji zwrotnej od usługobiorców. Zróżnicowanie usług zagospodarowujących czas wolny umożliwiło alternatywny dostęp do nich. Część z nich może być świadczona przez usługodawców z wykorzystaniem Internetu (np. usługi medialne). Inni usługodawcy mogą się nim wspomóc i przekazywać w nim informacje na temat oferty i firmy (np. usługi gastronomiczne, turystyczne, związane z aktywną rekreacją). Jeszcze inni, obok zamieszczania informacji, mogą udostępniać swoją ofertę w postaci zdigitalizowanej (np. biblioteki, muzea).

W trakcie realizacji projektu badawczego pt. „Rynek usług zagospodarowujących czas wolny w Polsce w perspektywie roku 2025”, finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych autorce na podstawie decyzji nr N N112 257239, zapytano o powody korzystania z Internetu przez podmioty świadczące usługi oraz o cel i częstotliwość korzystania z niego przez konsumentów. Artykuł zawiera zatem wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych techniką wywiadu pogłębionego w 2011 r. wśród 50 dorosłych mieszkańców województwa śląskiego i 50 osób zarządzających przedsiębiorstwami świadczącymi usługi zagospodarowujące czas wolny z tego samego województwa oraz przeprowadzonych w 2012 r. techniką wywiadu bezpośredniego wśród 600 dorosłych mieszkańców Polski. Celem artykułu jest odpowiedź na pytania jaki jest podstawowy cel korzystania z Internetu zarówno przez usługobiorców, jak i usługodawców oraz jaka jest częstotliwość korzystania z niego w czasie wolnym przez konsumentów.

¹ Szerzej na ten temat zob. B. Kolny: Rynek usług zagospodarowujących czas wolny – diagnoza i perspektywy rozwoju. Wydawnictwo UE, Katowice 2013.

1. Cel i częstotliwość korzystania z Internetu przez konsumentów usług zagospodarowujących czas wolny

W trakcie wywiadu pogłębionego zapytano m.in. czy badani korzystają z usług zagospodarowujących czas wolny, w jakim zakresie korzystają z Internetu w procesie zakupu tych usług, a także z samego Internetu w celu zagospodarowania czasu wolnego.

Wśród 50 badanych, 15 osób nie korzystało z Internetu w swoim czasie wolnym, byli to głównie respondenci powyżej 45 lat, często niemający do niego dostępu. Badani, którzy deklarowali, że spędzają czas wolny w Internecie, czytali w nim przed wszystkim wiadomości, sprawdzali e-maile, słuchali muzyki, korzystali z portali społecznościowych, grali w gry on-line, oglądali filmy, przeglądali YouTube, a zwłaszcza rozmawiali ze znajomymi/rodziną za pomocą komunikatorów internetowych.

W trakcie korzystania z usług bibliotek Internet był wykorzystywany do sprawdzania księgozbioru. W grupie badanych, którzy w czasie wolnym korzystali z biblioteki były osoby, które księgozbiór sprawdzały zarówno elektronicznie, jak i tradycyjnie. Były również i takie, zwłaszcza starsze, które księgozbiór sprawdzały tylko tradycyjnie, ponieważ rzadko korzystają z komputera (nie lubią szukać w Internecie). W ich opinii na miejscu w bibliotece od razu wiadomo, czy książka jest dostępna. Wypożyczają również książki polecane przez pracownika biblioteki. 7 na 50 osób czytało e-booki, w tym głównie osoby do 34. roku życia. Podstawowym powodem zainteresowania nimi była: łatwa dostępność, wygoda oraz szybkość dostępu. Jedną z przyczyn czytania e-booków była także ciekawość. E-booki w opinii badanych są również tańsze niż książki w księgarni, a także nie zajmują miejsca w domu. Szkodliwość dla oczu była jedną z głównych przyczyn nieczytania e-booków. Ci, którzy ich nie czytali uważali, że jest to niewygodny sposób oraz że lepsza jest tradycyjna książka od elektronicznej.

Z Internetu natomiast respondenci chętnie korzystali poszukując informacji na temat innych ofert usług w zakresie kultury. Badanych (32 osoby), którzy poszukiwali informacji na temat kina interesował repertuar, godziny seansów, wolne miejsca, ceny biletów, recenzje filmu, jego opis, trailery, obsada, a także opinie na temat filmu. Podobnych informacji badani poszukiwali na temat teatru, operetki, tj. repertuaru, treści sztuki, recenzji, obsady, cen biletów, a ponadto lokalizacji, dojazdu do instytucji. W odniesieniu do możliwości zakupu biletu przez Internet, z badań wynika, że osoby, które deklarowały, że do niego chodzą, wolały je kupować na miejscu przed seansem, ponieważ w ich opinii nie jest się uzależnionym od konkretnej godziny seansu, poza tym obawiali się tej formy zakupów. Zakup w kasie w ich opinii jest wygodny, a poza tym bilet

otrzymuje się od razu po zapłaceniu. Wśród badanych były również osoby, które nigdy nie próbowały kupować przez Internet. Respondenci, którzy nabywali bilety w Internecie uważali, że jest to wygodne, daje to pewność, że wejdzie się na seans i obejrzy film z ustalonego miejsca. Były także osoby, które kupowały przez Internet, gdy spontanicznie zdecydowały o wyjściu do kina. Podobne są przyczyny zakupu biletów w kasie lub przez Internet do teatru, opery i operetki.

Na 50 osób 18 odpowiedziało, że poszukiwali informacji w Internecie na temat lokali/placówek gastronomicznych. Osoby, które wykorzystywały Internet szukały informacji na temat menu, cen, opinii klientów na temat lokalu, a także adresu, godzin otwarcia, numerów kontaktowych, lokalizacji oraz informacji na temat dojazdu (mapka dojazdu) oraz czy jest wymagana wcześniejsza rezerwacja.

Prawie wszystkie osoby (poza jedną), które deklarowały korzystanie z różnych ośrodków sportu i rekreacji, sal gimnastycznych, siłowni, klubów fitness (23 osoby) nie szukały informacji w Internecie, wybierając ośrodek tego typu, ponieważ korzystały z nich w swoim mieście, znali te ośrodki (są przez nich sprawdzone) lub też inni im je polecali.

Internet jest również wykorzystywany podczas planowania wyjazdów turystycznych. Niezależnie od tego czy jest to wyjazd na weekend, czy wyjazd urlopowy oraz czy planowany jest wyjazd we własnym zakresie, czy z biurem podróży, badani poszukiwali w nim innych informacji.

Internet przez osoby planujące wyjazdy weekendowe był wykorzystywany głównie do wyszukania interesującej oferty. Szukano w nim noclegu, informacji na temat dostępnych terminów i cen, porównywano ceny. Sprawdzano pogodę w miejscu docelowym wyjazdu. Na podstawie informacji z Internetu są opracowywane trasy podróży bądź plan zwiedzania. Badanych interesował także plan miasta, informacje na temat obiektów do zwiedzania, atrakcje oferowane w miejscu, do którego się udają. Internet w ich opinii daje możliwość porównania i poznania opinii innych osób.

Osoby, które korzystały z Internetu podczas planowania urlopowego wyjazdu wypoczynkowego wskazywały podobne powody przeglądania jego zasobów, jak podczas wyjazdów weekendowych. W Internecie sprawdzały oferty biur podróży. Poszukiwały odpowiedniego miejsca i terminu na wyjazd, porównywały ceny, znajdowały numery telefonów, zapoznawały się z opiniami o wybranym miejscu. W ich opinii na podstawie zgromadzonych informacji można zaplanować wyjazd od początku do końca, ustalić trasę dojazdu i zobaczyć jakie atrakcje do zwiedzenia są po drodze oraz w pobliżu miejsca docelowego.

Wyniki badań ogólnopolskich potwierdziły, że głównym celem korzystania z Internetu w czasie wolnym jest czytanie wiadomości (72,5%). Co drugi badany korzystał z portali społecznościowych. Internet jest również wykorzystywany do

sluchania muzyki i kontaktów ze znajomymi. Co trzeci badany wykorzystywał Internet do rozwijania swoich zainteresowań. Co czwarty natomiast do oglądania filmów, a także filmów na YouTube. Kobiety częściej niż mężczyźni wykorzystywały go do kontaktu ze znajomymi, rozwijania zainteresowań, oglądania seriali, ciekawych miejsc na świecie oraz do nauki on-line. Mężczyźni natomiast zdecydowanie częściej niż kobiety wykorzystywali go do sluchania muzyki, oglądania filmów i YouTube oraz gier on-line (tab. 1).

Badani do 24 lat częściej niż starsi w czasie wolnym korzystali w Internecie z portali społecznościowych, sluchali muzyki, oglądali filmy na YouTube, seriele, a także grali on-line oraz czytali e-booki. Badani powyżej 45 lat częściej Internet wykorzystywali do rozwijania swoich zainteresowań, oglądania ciekawych miejsc na świecie oraz wiadomości (tab. 2).

Tabela 1

Cel korzystania z Internetu w czasie wolnym według płci (w %)

Wyszczególnienie	Próba ogółem	Respondenci według płci	
		kobiety	mężczyźni
Czytanie wiadomości/informacji	72,5	71,2	73,8
Korzystanie z portali społecznościowych	50,4	50,0	50,8
Sluchanie muzyki	43,7	40,0	47,3
Kontakty ze znajomymi	37,5	47,6	27,7
Rozwijanie zainteresowań	33,0	34,8	31,2
Oglądanie filmów	25,9	22,0	29,7
Oglądanie filmów na YouTube	25,3	17,2	33,2
Oglądanie seriali	14,0	17,2	10,9
Oglądanie ciekawych miejsc na świecie	14,2	15,2	13,3
Gry on-line	13,4	10,8	16,0
Oglądanie wiadomości	13,0	12,8	13,3
Nauka on-line	4,3	5,2	3,5
Czytanie e-booków	2,4	2,4	2,3
Oglądanie eksponatów muzealnych	0,8	0,4	1,2
Inne	7,7	8,8	6,6

Tabela 2

Cel korzystania z Internetu w czasie wolnym według wieku (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku				
	20-24	25-34	35-44	45-54	55 i więcej
Czytanie wiadomości/informacji	55,5	69,8	76,2	85,7	82,8
Korzystanie z portali społecznościowych	78,2	62,9	44,3	29,6	15,5
Sluchanie muzyki	77,3	56,9	28,7	24,5	10,3
Kontakty ze znajomymi	43,7	46,6	34,8	31,6	22,4
Rozwijanie zainteresowań	30,3	27,6	27,0	43,9	43,1
Oglądanie filmów	35,3	37,9	21,7	16,3	6,9
Oglądanie filmów na YouTube	41,2	37,1	19,1	11,2	5,2
Oglądanie seriali	30,3	15,5	8,7	7,1	-
Oglądanie ciekawych miejsc na świecie	7,6	7,8	14,8	26,5	19,0
Gry on-line	16,0	13,8	12,2	13,3	10,3
Oglądanie wiadomości	5,0	9,5	15,7	16,3	25,9
Nauka on-line	4,2	6,9	6,1	1,0	1,7
Czytanie e-booków	4,2	1,7	1,7	3,1	-
Oglądanie eksponatów muzealnych	0,8	-	-	1,0	3,4
Inne	5,9	6,9	9,6	7,1	10,3

Blisko 15% badanych odpowiedziało, że nie korzystają w ogóle z Internetu. Podstawowym powodem niekorzystania był brak potrzeby. Wskazywało na nią blisko 60% osób, które nie korzystały z niego. Mężczyźni częściej niż kobiety codziennie korzystali z Internetu (64,3% wobec 60%). Natomiast kobiety częściej nie korzystały z niego w ogóle (16% wobec 13,3%). Respondenci wolni częściej niż respondenci pozostający w związkach codziennie korzystali z Internetu (72% wobec 57%). Odnotowano prawie taką samą liczbę niekorzystających z Internetu pozostających w związku i wolnych (blisko 15%) – tab. 3.

Tabela 3

Częstotliwość korzystania w czasie wolnym z Internetu według płci i stanu cywilnego (w %)

Wyszczególnienie	Próba ogółem	Respondenci według			
		płci		stanu cywilnego	
		kobiety	mężczyźni	pozostający w związku	wolni
Codziennie	62,2	60,0	64,3	57,0	72,0
Kilka razy w tygodniu	16,0	16,7	15,3	19,3	9,7
Raz w tygodniu	4,2	4,3	4,0	4,6	3,4
Raz w miesiącu	1,5	2,0	1,0	2,3	-
Rzadziej	1,5	1,0	2,0	2,0	0,5
Nie korzystam	14,7	16,0	13,3	14,8	14,5

Uwzględniając w analizie aktywność zawodową badanych, odnotowano, że tylko nieznacznie częściej w czasie wolnym z Internetu codziennie korzystali niepracujący zawodowo (63,4% wobec 61,6%). Blisko co czwarta osoba niepracująca zawodowo (głównie emeryci) w ogóle nie korzystała z Internetu. Analizując częstotliwość korzystania z Internetu ze względu na wiek badanych, stwierdzono, że wraz z wiekiem konsumentów zmniejsza się ich aktywność w Internecie. Z deklaracji badanych wynika, że codziennie korzystało z Internetu 95,8% osób od 20 do 24 lat i tylko zaledwie 21,7% osób powyżej 55 lat. Należy dodać, że najmłodszy respondenci korzystali z Internetu codziennie lub kilka razy w tygodniu. Nie było wśród nich osób, które nie korzystały w ogóle z niego w czasie wolnym, natomiast co druga z osób powyżej 55 lat deklarowała, że z niego nie korzysta (tab. 4).

Tabela 4

Częstotliwość korzystania w czasie wolnym z Internetu według aktywności zawodowej i wieku (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według						
	aktywności zawodowej		wieku				
	pracujący	niepracujący	20-24	25-34	35-44	45-54	55 i więcej
Codziennie	61,6	63,4	95,8	85,0	63,3	45,0	21,7
Kilka razy w tygodniu	19,4	8,2	4,2	10,0	24,2	28,3	13,3
Raz w tygodniu	4,8	2,7	-	3,3	4,2	5,8	7,5
Raz w miesiącu	2,2	-	-	-	2,5	0,8	4,2
Rzadziej	1,7	1,1	-	-	1,7	2,5	3,3
Nie korzystam	10,3	24,6	-	1,7	4,2	17,5	50,0

2. Cel korzystania z Internetu przez usługodawców

Spośród 50 instytucji/placówek świadczących usługi zagospodarowujące czas wolny, 49 miało stronę internetową². Tylko 1 dom kultury jej nie miał (ale zabiegał o nią), dlatego informacje na temat jego funkcjonowania były zamieszczone na stronie internetowej gminy.

Z odpowiedzi zarządzających badanymi przedsiębiorstwami i instytucjami usługowymi wynika, że strona internetowa ma przede wszystkim charakter informacyjno-promocyjny. Jest wykorzystywana i uaktualniana stale. Są na niej zamieszczane zarówno informacje o wydarzeniach przeszłych, bieżących, jak i przyszłych. Poza przekazywaniem informacji usługodawcy pozyskują także poprzez stronę internetową informacje od klientów.

Ze szczegółowych odpowiedzi badanych wynika, że instytucje kultury, tj. instytucje muzyczne, kina i teatry na swoich stronach internetowych udostępniają informacje na temat oferty. Badany teatr prezentuje na stronie trailery (zwiastuny przedstawień) zachęcające do obejrzenia spektaklu. Informacje udostępnia także na portalach społecznościowych. Biblioteki zamieszczają na swoich stronach internetowych aktualne informacje o swojej działalności, bieżących projektach, imprezach, udostępniają katalogi on-line. Informacje przekazują także na bieżąco przysyłając maile na tworzone przez siebie listy adresowe klientów. Informacje są dostępne nie tylko na stronie internetowej, ale także na facebooku i innych portalach internetowych.

Muzea poprzez stronę internetową przekazują ogólne informacje o swojej działalności, a także bieżące o wystawach, imprezach odbywających się w nich, zamieszczają galerie zdjęć z imprez, informacje o cenach biletów, godzinach otwarcia. Poprzez stronę kontaktują się z klientami, przesyłają newsletter. Wykorzystują także funpage, czyli profile konkretnych wydarzeń, np. na facebooku. Z Internetu pozyskują wiele informacji o klientach, zwłaszcza z portali społecznościowych.

Miejskie ośrodki, domy i centra kultury w Internecie śledzą umieszczone komentarze, wypowiedzi na portalach, forach internetowych. Analizują również zmiany w uczestnictwie mieszkańców w organizowanych imprezach. Ośrodki, domy i centra kultury, które dysponują własną stroną internetową wykorzystują ją do przekazywania informacji oraz pozyskiwania ich od klientów. Korzystają także z lokalnych portali informacyjnych, portali społecznościowych. Rozsyłają newslettery, informacje SMS-owe, e-maile (np. z załączonymi plakatami imprez).

² W próbie było 20 instytucji oferujących usługi w zakresie kultury, 9 przedsiębiorstw oferujących usługi gastronomiczne, 9 świadczących usługi związane z aktywną rekreacją i odnową biologiczną oraz po 6 świadczących usługi turystyczne i rozrywkowe.

Na stronie są umieszczane informacje o organizowanych imprezach (m.in. data i cena biletów), ale również informacje o imprezach, które już się odbyły. Prezentują galerię zdjęć z imprez. Umieszczają także informacje o pracownikach, na temat regulaminu imprez oraz o możliwości zakupu biletu przez Internet.

Placówki gastronomiczne przekazują poprzez stronę internetową informacje o menu, organizowanych imprezach (np. zabawy andrzejkowe, sylwester, bale karnawałowe). Są na nich umieszczane dane kontaktowe, godziny otwarcia, mapki dojazdu do lokalu, galeria zdjęć, księga gości, a także informacje o aktualnych promocjach. Na stronie są także zamieszczane np. przepisy na drinki. Pub poza informowaniem o koncertach, imprezach, ma także strefę klienta, gdzie może on zapisywać swoje uwagi (pochwały i zażalenia). Źródłem informacji o klientach i od klientów są także portale społecznościowe, zwłaszcza facebook. Klienci swoje opinie mogą wyrazić także poprzez wypełnienie kwestionariusza ankiety zamieszczonego na stronie internetowej.

Dla właścicieli hoteli Internet odgrywa ważną rolę (strona internetowa, newsletter). Są na niej umieszczane dane kontaktowe, zdjęcia hotelu, pokoi, restauracji, a także informacje o organizowanych imprezach, aktualnych promocjach. Jest tam: cennik, mapka dojazdu, miejsce gdzie można złożyć reklamację, napisać opinię o hotelu.

Usługodawcy świadczący usługi w zakresie aktywnej rekreacji i odnowy biologicznej podobnie jak inni, cenią sobie możliwości, które daje Internet, bowiem internetowo przekazują klientom informacje (strona internetowa, portale społecznościowe, e-mail). Poza funkcją informacyjną Internet umożliwia kontakt z klientem. Internet jest wykorzystywany do promowania oferty, informowania o planowanych imprezach, wycieczkach, wyjazdach, grafiku imprez, wolnych miejscach. Są w nim zamieszczone informacje o obiektach, osobach odpowiedzialnych za organizację imprez, instruktorach. Są tam także, jak na stronach innych przedsiębiorstw, dane kontaktowe i cennik. Poprzez stronę są zbierane informacje od lokalnej społeczności o ich potrzebach, oczekiwaniach, a także są zamieszczane informacje statystyczne oraz wyniki z zawodów.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że Internet jest wykorzystywany głównie przez osoby mające do niego dostęp do pozyskiwania informacji i jej przekazywania. Zarówno podmioty po stronie podaży, jak i popytu korzystają z niego codziennie. Przy czym w grupie konsumentów są to zwłaszcza osoby

młodsze. Konsumenci wykorzystują Internet przede wszystkim do czytania wiadomości oraz kontaktowania się z rodziną i znajomymi. Spośród usług zagospodarowujących czas wolny najczęściej poszukiwali informacji na temat usług w zakresie kultury, natomiast najrzadziej na temat usług w zakresie aktywnej rekreacji. Badane przedsiębiorstwa wykorzystywały Internet do pozyskiwania informacji o klientach (np. facebook, ankiety), a zwłaszcza do przekazywania tych informacji (strona www, newsletter, e-mail), a w niektórych przypadkach do udostępniania oferty (np. e-booki).

Literatura

Kolny B.: Rynek usług zagospodarowujących czas wolny – diagnoza i perspektywy rozwoju. Wydawnictwo UE, Katowice 2013.

THE INTERNET USE BY LEISURE SERVICE PROVIDERS – GOALS AND FREQUENCY

Summary

The paper discusses the results of the field research conducted through in-depth interview among 50 adult inhabitants of the Silesian Voivodship and 50 managers of leisure service providers from the same Voivodship in 2011 and through direct interview among 600 adult Polish residents in 2012. The study was financed by the National Science Centre based on the decision no. N N112 257239 allocating funds for the project “The leisure services market in Poland towards 2025”. The paper analyses the reasons for the Internet use by leisure service providers and the frequency of its use by leisure service consumers.